Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

سال نهم، شماره‌های ۳۱ و ۳۲، بهار و تابستان ۱۳۹۶
صص: ۴۴- ۳۳

فصلنامه علمی- پژوهشی
فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

مدل بهبود خدمات بانکداری با استفاده از مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه و بررسی تاثیر آن بر وفاداری مشتری در بانک ملت

[*] نرگس رضائی ملک [**] محمد رضائی ملک
*دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران
** دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۱۹

چکیده
با پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل موفقیت در سازمان‌های درحال توسعه مطرح شده است. از مهمترین صنایعی که باید خود را با تغییرات تکنولوژی هماهنگ نماید، صنعت بانکداری است. قابلیت‌های کاربردی برخی از بانک‌های خصوصی در جذب و حفظ مشتری، آنها را در اولویت اول برای سرمایه‌گذاری قرار داده است. هدف از این تحقیق، بررسی اثر مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر بهبود خدمات بانکی و وفاداری مشتریان می‌باشد. بانک ملت با تعداد ۱۸۰ کارشناس مدیریت خدمات به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از نمونه‌برداری تصادفی ساده، تعداد ۱۳۰ پرسشنامه بین افراد نمونه پخش گردید. تعداد ۱۲۰ پرسشنامه قابل قبول ارجاع داده شد. مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب گردید. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و مستقیم مدیریت دانش و بانکداری همراه بر بهبود خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان دارد.
واژه‌های کلیدی: بانکداری همراه، مدیریت خدمات بانکی، وفاداری مشتری، مدل معادلات ساختاری، بانک ملت.

مقدمه
با گذر از جامعه صنعتی، جهان فراصنعتی مبتنی بر اطلاعات پدیدار گشته است. در این دنیای نوظهور، اطلاعات و دانش به عنوان اساسی‌ترین دارایی‌های جوامع بشری به شمار می‌آیند. برخی از صاحبنظران معتقدند، برتری از آن سازمان‌هایی است که فناوری اطلاعات و مدیریت دانش را به خوبی مورد استفاده قرار دهند [۱]. اما آنچه در بازار پر رقابت در اولویت بالاتری قرار می‌گیرد وفاداری مشتری است. سازمان‌هایی که با برآورده ساختن انتظارات مشتری به آنها احساس رضایتمندی را القاء می‌نماید در کسب سهم بازار موفق تر عمل خواهند نمود و سود بلندمدت خود را با وفاداری مشتری تضمین می‌نمایند [۲]. درصورتیکه نسبت کیفیت خدمات ارائه شده با هزینه‌هایی که مشتری پرداخت می‌نماید موازنه باشد، رضایت مشتری در بالاترین سطح قرار خواهد گرفت و وفاداری مشتری جلب می‌گردد [۳]. از عواملی که سبب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان

نویسندهٔ عهده‌دار مکاتبات: نرگس رضائی‌ملک n.rezaeimalek@yahoo.com

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

می‌گردد، بهینه ساختن مدیریت خدمات می‌باشد. مدیریت خدمات، امکان ارسال درخواست توسط مشتری و پیگیری وضعیت درخواست را برای مشتریان فراهم می‌نماید و از زیر واحدهای‌های سیستم ارتباط با مشتری است، که در آن راهنمایی‌های لازم بصورت هوشمند و مطابق با نیازهای مشتری ارائه می‌گردد و ارائه خدمات تمام وقت امکان‌پذیر می‌شود [۴]. مدیریت دانش یکی از ارکان موفقیت مدیریت خدمات بیان می‌گردد [۵] و از تجربه و دانش فردی و جمعی، از طریق فرایند تولید، تسهیم و بکارگیری سرمایه‌های فکری ایجاد می‌گردد[۴]. استفاده موثر از این سرمایه ناملموس، نوآوری در سازمان را بهبود می‌بخشد[۵].

در دهه اخیر صنعت بانکداری شاهد رقابت توام با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور یقین هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه‌دهنده تمامی خدمات ممکن باشد، بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را انتخاب و به کار گیرند تا به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند[۶]. عدم کسب، حفظ و به کارگیری دانش مشتری و آنالیز صحیح آن و عدم بهره‌برداری از فناوری‌های جدید اطلاعاتی، می‌تواند از عمده دلایل نا کارآمدی بیشتر بانک‌های ایرانی باشد. داشتن یک زنجیره ارتباط متشکل از سازمان و مشتری می‌تواند سبب وفاداری مشتریان گردد و سودآوری مشتری را برای سازمان ارتقا بخشد. سوالی که در این بین مطرح می‌گردد این است که چگونه می‌توان خدمات بهتری را به مشتری ارائه نمود و وفاداری مشتری را تضمین کرد. خصوصی‌سازی بانکها قابلیت رقابتی آنها را بهبود بخشیده، به طوری که برخی از بانک‌های دولتی به دلیل ناکارآمدی در ارائه خدمات از صحنه رقابت حذف گردیده‌اند، در این مقاله به منظور سنجش اولویت‌های خدماتی موثر در بانک‌های خصوصی، به بررسی عملکرد مدیریت خدمات در بانک نمونه (بانک ملت) پرداخته می‌شود. هدف اصلی تحقیق ارائه مدلی جامع، در برگیرنده عوامل اساسی بهبود مدیریت خدمات و بررسی میزان تاثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

تمایز، شرط ماندگاری در بازارهای رقابتی است و جایگاه‌یابی فرآیندی است برای ایجاد تمایز. عامل برقراری ارتباط با مشتریان در بازار، بر ویژگی‌های محصولات و خدمات اشاره دارد و به صورت ناملموس، دلیلی برای انتخاب شدن از سوی مشتری می‌باشد [۷]. شاید تناسب میان نیاز مشتری و خدمات ارئه شده از سوی بانک، امکان انتخاب آن را برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد [۷] . فناوری و ابزارهای بی‌سیم در سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند و آمار استفاده‌کنندگان از ابزارهای بی‌سیم در ایران رو به افزایش است. این پیشرفت، فرصت جدیدی را برای ارائه خدمات نوین بانکی به وجود آورده است. بانکداری همراه که از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی است، به معنای انجام عملیات بانکی از طریق یک ابزار سیار مانند تلفن همراه است. کاربران با استفاده از بانکداری همراه قادرند در هر مکان و زمانی به سادگی و با سرعت از خدمات بانکی بهره‌مند گردند [۱]. در حقیقت بانک‌ها با ارائه خدمات بانکداری همراه، قادر به حفظ مشتریان فعلی و تبدیل مشترکان تلفن همراه به سرمایه‌گذاران آینده بانک هستند [۹]. در حال حاضر خدمات بانکداری همراه در ایران توسط برخی از بانک‌های دولتی و خصوصی ارائه می‌گردد اما توجه اندکی را به خود جلب نموده است. پذیرش بانکداری همراه از پیش نیازهای اصلی موفقیت این نوع فناوری به حساب می‌آید [۹]. امکانات بی‌نظیر خدمات همراه در کاهش هزینه‌های ارائه خدمات بانکی از دیگر دلایل تمایل بانک‌ها به این فناوری می‌باشد [۱۰].

فرضیه اصلی(H1): بهبود مدیریت خدمات تاثیر مثبت و مستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد.

بانکداری همراه

به طور کلی انجام عملیات بانکی از طریق دستگاه‌های سیار مانند تلفن‌همراه یا دستگاه‌های دیجیتال شخصی [1]را بانکداری همراه می‌نامند [۱۰]. بانکداری همراه روشی نوین برای دسترسی به خدمات بانکی از طریق کانال‌های سیار ا

[1] Personal Digital Assistant

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

ست. به وسیله بانکداری همراه مشتریان می‌توانند به حساب‌ها و عملگرهای مالی خود دسترسی داشته باشند [۱۱].

خدمات بانکداری همراه در ابتدا فقط از طریق پیام کوتاه ارائه می‌گردید (بانکداری مبتنی بر پیام کوتاه). اما امروزه برنامه‌های کاربردی قابل نصب، مرورگرهای وب، تلفن همراه و داده‌های خدمات تکمیلی بدون ساختار [۲]نیز به ترکیب بانکداری همراه افزوده شده است [۱۰]. به طور کلی خدمات بانکداری همراه از لحاظ نوع ارتباط به چهار دسته‌ی اطلاعیه‌ها و هشدارها (به منظور آگاه نمودن مشتری از تراکنش‌هایی که در مورد حساب وی انجام شده)، اطلاعات (تراکنش‌ها و موجودی حساب در مقاطع خاص)، درخواست‌ها (ارسال درخواست تراکنش خاصی از سوی مشتری) و انتقال وجوه (انتقال وجه بین حساب‌های مشتری یا پرداخت به شخص ثالث) تقسم می‌گردد [۸].

فرضیه سوم (H3): بانکداری همراه تاثیر مثبت و مستقیمی بر بهبود مدیریت خدمات دارد.

هم‌اکنون شبکه ارتباطات سیار و فناوری تلفن همراه به گونه‌ای فزاینده و در طیف گسترده‌ای مورد استفاده عموم قرار دارد که این امر توانسته بستر مناسبی را برای استفاده از این نوع خدمات فراهم آورد [۶]. با شکل‌گیری بانکداری خصوصی در ایران، بانک سالاری تدریجاً رنگ باخته و مشتریان به منظور انجام فرایندهای بانکی خود حق انتخاب بیشتری دارند. قابلیت پاسخگویی سریع، استفاده از دانش بازار جهت بهره‌برداری از فرصت‌های سودمند در یک بازار نامطمئن، رمز پیشرفت و توسعه بانک‌ها می‌باشد [۱۲]. موفقیت تجاری بانک‌ها در وفاداری مشتریان (افزایش سودآوری، خریدهای مجدد و سهم بازار بیشتر) خلاصه می‌شود، زیرا اصل بازاریابی دهان به دهان را خود به خود گسترش می‌دهد. فرضیه پنجم(H5): بانکداری همراه تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد.

وفاداری مشتری

تعاریف متعددی از مفهوم وفاداری مشتری در تحقیقات مختلف ارائه شده است. لارسون و سولانا [۱۳] در تحلیل‌های خود وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر می‌دانند. معمولا وفاداری، دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک محصول تعریف می‌شود و کمتر به معنای روانشناختی وفاداری پرداخته می‌شود. وفاداری مشتری مفهومی است که وابستگی زیادی به توسعه روابط بین فردی دارد و معمولا در حوزه خدمات، ویژگی‌های نامحسوس مانند قابلیت اطمینان نقش عمده‌ای در ایجاد یا حفظ وفاداری مشتری ایفا می‌نماید [۱]. اندرسون و سرینیواسان[۱۴]، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار که منتج به خرید مجدد شود را، وفاداری تعریف می‌نمایند. بلومر، رویترز و پیترز[۱۵]، پاسخ رفتاری توام با تعصب (غیرتصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک در طول زمان ابراز می‌گردد را وفاداری می‌نامند که تابعی از فرایندهای روان‌شناسی (تصمیم‌گیری و ارزیابانه) بوده و منتجع به تعهدات فرد نسبت به سازمان می‌گردد [۱].

وفاداری واقعی

وفادارین واقعی سودآورترین طبقه مشتریان هستند که دارای نگرش و رفتار خرید مناسب می‌باشند. وفاداران پنهان، که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و نام تجاری آن داشته، اما رفتار خرید آن‌ها مشخص نبوده و انتخاب‌های آنان تحت تاثیر محل عرضه، وضعیت موجودی کالا و سایر عوامل قرار می‌گیرند در اولویت پایین‌تر قرار می‌گیرند. عدم وفاداری در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که نگرش مشتری و رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی قرار دارد [۱۲].

[2] Unstructured Supplementary Service Data (USSD)

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

مدیریت دانش مشتری[3]

در محیط رقابتی امروز، نیاز سازمان‌ها به دارایی‌های دانشی نسبت به گذشته، شدت چشمگیری یافته است. مفهوم‌سازی از دانش و مدیریت دانش، قدری دشوار به نظر می‌آید، برخی از صاحبنظران برای عملیاتی کردن مدیریت دانش، از مفهوم فرایند استفاده می‌کنند زیرا از دیدگاه آنان، فرایند مدیریت دانش به صورت دائم در سازمان وجود داشته و حضور آن در یک مقطع کوتاه نتیجه‌ای نخواهد داد. براین اساس فرایند مدیریت دانش مشتمل بر تولید یا گردآوری و شناسایی دانش، طبقه‌بندی، ذخیره و مستندسازی دانش، توزیع، نشر و کاربرد دانش شکل می‌گیرد [۴]. مدیریت دانش مشتری را بهره‌گیری دانش از، درباره و برای مشتری عنوان می‌کنند [۸]. این نوع دانش به منظور افزایش قابلیت‌های خدماتی برای مشتریان و توسط سازمان تعریف می‌شود. مدیریت دانش مشتری فرآیندی پویا برای اکتساب و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان بوده که در مسیرهای متفاوت و با استفاده از روش‌های متنوع در سازمان تسهیم می‌گردد. در حین اجرای این فرآیند، سازمان ترقی کرده و مدل سازمانی بهینه‌سازی می‌شود [۱۶]. مدیریت دانش مشتری بر استفاده از دانش برای مزیت رقابتی و پویایی سازمان‌های پیچیده امروزی تاکید دارد. در شرایطی که اهمیت عوامل تولید همچون سرمایه، نیروی انسانی و منابع مادی کاهش یافته است، دانش مهمترین منبع تولید و ارتقاءدهنده جایگاه رقابتی سازمان شده است [۷]. مدیریت دانش مشتری، این امکان را به بانک‌ها می‌دهد تا با تحلیل و آنالیز اطلاعات مشتری و شناسایی نیازهای آنها در کوتاهترین زمان ممکن پرداخته و بهترین عملکرد مدیریت خدمات را بدست آورند [۱۷]. بهبود خدمات موجب جلب رضایت مشتری شده و وفاداری و سود بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید. فرضیه دوم (H2): مدیریت دانش مشتری تاثیر مثبت و مستقیمی بر بهبود مدیریت خدمات دارد.

دانش مشتری

دانش مشتری یک مفهوم اساسی برای بسیاری از سازمان‌ها بوده و در حقیقت پرکننده فاصله میان آنچه ما فکر می‌کنیم و آنچه واقعا مشتری می‌خواهد، می‌باشد. در حقیقت، دانش مشتری می‌تواند دو مفهوم داشته باشد، اولا جمع‌آوری داده و اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند، (مفهوم اول نقش مدیریت دانش مشتری را در گروه‌بندی داده‌ها و تسهیم و مباحثه اطلاعات در سازمان بیان می‌کند.) مفهوم دوم جمع‌آوری اطلاعات و بصیرتی که ما برای ساختن ارتباطات قوی با مشتری به آن نیازمندیم را در برمی‌گیرد، سبب روشن شدن دامنه رضایت مشتری می‌گردد [۱۱]. برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، سازمان‌ها نیاز به اطلاعات بر مبنای فناوری دارند و یک دیدگاه درباره دانش مشتری، تا نیازها را به درستی پاسخ دهند. در ادبیات مدیریت دانش، جمع‌آوری، اداره کردن و تسهیم دانش مشتری، می‌تواند ابزار رقابتی ارزشمندی باشد که بنگاه‌ها و متخصصان کمتر به آن پرداخته‌اند. هدف از مدیریت دانش مشتری آن است که بنگاه گردآورنده دانش را از مشتریان کسب نموده و پس از بررسی از آن برای کمک به سایر مشتریان استفاده نماید [۸].

فرضیه جهارم (H4): مدیریت دانش مشتری تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد.

پیشینه پژوهش

علیپور شیرسوار و پورآقائی دلچه [۸] در مقاله خود تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر ترجیح فناوری‌های بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک مسکن، عوامل موثر بر ترجیح فناوری‌های بانکداری الکترونیکی را با طراحی ۵ فرضیه در خصوص سرعت عمل عملیات بانکی، سهولت استفاده از فن‌آوری، امنیت عملیات بانکی، هزینه عملیات بانکی و دسترسی سریع به فناوری بر ترجیح مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نمونه منتخب ۱۷۰ نفر از شعبه منتخب بانک مسکن در شهر رشت انتخاب گردید که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب گردیدند. نتایج حاکی از تاثیر مثبت تمامی عوامل یاد شده بوده و سرعت

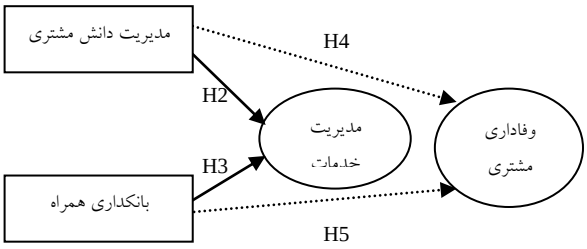
[3] CKM: Customer Knowledge Management

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

عمل عملیات بانکی، سهولت استفاده از فناوری، دسترسی به فن‌آوری به ترتیب از مهم‌ترین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب فن‌آوری بانکداری الکترونیک بیان گردیدند.

فراگاتا و پابلو [۱۸] در تحقیقی به بررسی اهمیت کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان تجاری بزرگ در صنعت بانکداری کشور پرتغال پرداختند و نتایج تحقیق فاکتورهای موثر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی را پاسخ‌گویی، تنوع خدمات، قیمت، قابلیت اطمینان و امکان دسترسی تمام‌وقت (بانکداری همراه) عنوان نموده است. این تحقیق نتایج حاصل از پژوهش حاضر را که در یک بانک ایرانی اعمال شده است را تصدیق می نماید.

کاسرز و پاپارایدویز **[۱۹]** به بررسی الگوی رفتاری مشتریان در گروه‌های تشکیل‌شده توسط مشتریان در پرتال‌های بانکداری الکترونیک در یک دوره سه‌ماهه پرداختند. حدود ۱۶۰ شاخص در این زمینه بررسی شد که نتایج این پژوهش نشان داد نحوه ارائه خدمات بانکی و نحوه و چگونگی مشارکت و تعامل مشتریان در میزان رضایت و وفاداری آنها از خدمات بانکداری الکترونیک اهمیت زیادی دارد.



شکل۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق یک تحقیق کاربردی از نوع تحلیلی - همبستگی بوده و حوزه کاربردی آن در بازاریابی و صنعت بانکداری می‌باشد، جامعه آماری منتخب، ساختمان مرکزی بانک ملت می‌باشد. اندازه نمونه با توجه به جامعه آماری ۱۸۰ نفره کارشناسان بانک، از روش کوکران (نمونه‌گیری تصادفی) محاسبه گردید و نمونه مورد نیاز ۱۲۲ نفر برآورد گردید.

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}{\varepsilon^2 N + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$ رابطه (۱)

که در آن، برآورد نسبت صفت متغیر(P=۰/۰۵)، تغییر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($z_{\frac{\alpha}{2}}$=۱/۹۶)، مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۷ =□) می‌باشد. برای رسیدن به نمونه مورد نیاز، پرسشنامه پژوهش بین ۱۳۰ نفر از کارشناسان بانک ملت پخش گردید. تعداد ۱۲۰ عدد عودت داده شد، بر این اساس نرخ بازگشت پرسشنامه بالاتر از ۸۵٪ بوده است.

جدول ۱- شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

عامل ها	شاخص ها (تعاریف عملیاتی)
دانش مشتری	ارزش گذاری نیازهای اساسی مشتری، شناسایی مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آنها، شناسایی نقاط تماس و کانال های ارتباطی با مشتری، منحنی طول عمر مشتری[۶۸،۱۲،۱۷].
بانکداری همراه	سیستم مدیریت مستندات الکترونیکی، پایگاه داده، شبکه اینترنت، شبکه داخل سازمانی، باشگاه مشتریان، همراه بانک، اینترنت بانک [۶،۱۰،۱۲،۱۷].
مدیریت خدمات	کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری، انعطاف پذیری[۶،۱۷،۲۱،۲۰].
وفاداری مشتری	افزایش سپرده گذاری، افزایش دفعات استفاده از خدمات بانکی الکترونیک، رضایت مشتری، تبلیغ مثبت و دهان به دهان مشتری [۱،۲۴،۲۳،۲۲،۱۲].

تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا «مدل‌سازی معادلات ساختاری[۴]»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده برای بررسی روابط علت و

[4] Structure Equation Model

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

معلولی می‌باشد. در این روش تحلیل، تاثیرات همزمان متغیرها بر هم مورد بررسی و نمایش داده می‌شود. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمود. مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکردی جامع بوده و برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و با نرم‌افزار لیزرل [۵]بررسی می‌گردد [۶].

هدف تحقیق حاضر، تعیین روابط تجربی در زمینه روابط متقابل میان مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر مدیریت خدمات بانکی و وفاداری مشتری است، بنابراین روش معادلات ساختاری یک گزینه مناسب محسوب می‌گردد. ضرورت بکارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و رگرسیون در بررسی تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها باز می‌گردد [۶]. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و براساس شاخص‌های مطرح شده در جدول (۱)، تنظیم گردیده است. محقق با همکاری کارشناسان محترم بانک ملت اقدام به بازنگری و بومی‌سازی شاخص‌های مورد استفاده نموده است.

برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرنباخ برای سوالات مربوط به هر کدام از متغیرها به صورت جداگانه محاسبه و نتایج در جدول(۲) گزارش شده است، تمامی ضرایب بزرگتر از ۰/۷ بوده و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۱۴ بدست آمد، بنابراین پرسشنامه به کار رفته از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است. اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان بانک ملت مورد تائید قرار گرفته است. به منظور محاسبه روایی عاملی پرسشنامه، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید، میزان آزمون بارتلت (KMO[۶]) برابر با ۰/۸۸۶ حاصل شد که این مقدار بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین پرسشنامه مذکور دارای روایی عاملی می‌باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ

حوزه آزمون	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت خدمات	۶	۰/۷۲۷
دانش مشتری	۴	۰/۷۸۰
بانکداری همراه	۵	۰/۷۸۷
وفاداری مشتری	۴	۰/۷۶۲

با بررسی مقادیر بارهای عاملی در حالت استاندارد و برقرار بودن سه شرط اول جدول(۳)، روایی همگرا[۷] پرسشنامه تائید می‌گردد و با برقراری شرط چهار و پنج در جدول (۳) روایی افتراقی[۸] نیز پذیرفته می‌شود.

$$CR = \frac{\sum\left(\frac{\lambda^2}{n}\right)^2}{\left(\sum_1^n \lambda\right) + \varepsilon}$$

رابطه (۳) : پایایی سازه

جدول ۳- شرایط پذیرش روایی افتراقی و همگرا

شماره	شرایط پذیرش	مقدار	ارزش پیش بینی
۱	میانگین واریانس استخراجی[۹]	۰/۶۶	۰/۵<
۲	پایایی سازه (رابطه۳)	۰/۷۶	۰/۷<
۳	میانگین واریانس استخراجی	۰/۶۵	< پایایی سازه
۴	مجذور حداکثر مربعات واریانس ها[۱۰]	۲/۷۷	> میانگین واریانس استخراجی
۵	مجذور میانگین مربعات واریانس ها[۱۱]	۱/۰۷	> میانگین واریانس استخراجی

[5] LISREL

[6] Kaiser-Meyer-Olkin
[7] convergent validity
[8] Divergent validity
[9] Average Variance Extracted
[10] Maximum shared squared variance
[11] Average shared squared variance

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

یافته‌های پژوهش

در ابتدا با استفاده از آزمون کلومگروف اسمیرنف، نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد سنجش قرار گرفت که با توجه به مقدار .Sig برای تمامی متغیرهای مورد بررسی و بزرگتر بودن آن از ۰/۰۵ (جدول۴) توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول۴- بررسی وضعیت توزیع داده‌ها

متغیر	وفاداری مشتری	مدیریت خدمات	بانکداری همراه	CKM
Z	۱/۶۴۲	۱/۴۴۹	۱/۳۴۴	۱/۷۰۵
سطح معناداری	۰/۰۵۱	۰/۶۳۰	۰/۰۵۴	۰/۶۶۶

در ماتریس همبستگی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر یکدیگر، بررسی شده است. علامت مثبت ضرایب همبستگی حاکی از تاثیر مثبت متغیرها برهم دارد. بنابراین با بهبود یک متغیر مستقل سایر متغیرها در جهت مثبت بهبود می‌یابند (جدول۵).

جدول ۵- ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل پژوهش

متغیر	بانکداری همراه	مدیریت دانش مشتری
بانکداری همراه	۱	
مدیریت دانش مشتری	۰/۴۸۷	۱

در تحلیل عاملی اکتشافی چهار عامل شناسایی شده بر اساس ادبیات تحقیق، مدیریت دانش مشتری (سوال ۱ تا ۴) و بانکداری همراه (سوال ۵ تا ۹) و مدیریت خدمات (سوال ۱۰ تا ۱۵) و وفاداری مشتری (سوال ۱۶ تا ۱۹) مطابق با جدول(۶) نامگذاری گردید. سپس به منظور بررسی وضعیت موجود مدیریت خدمات مشتری، مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه در بانک ملت از آزمون تی‌تک نمونه‌ای [12] در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب معناداری بزرگتر از (۰/۰۵) می‌باشد و شرط تساوی مقدار میانگین جوابها با عدد سه (عدد میانگین طیف لیکرت) وجود ندارد بر اساس مقادیر حد بالا و حد پائین در فاصله اطمینان ۹۵ درصدی (مثبت و بزرگتر از صفر)، فرض مطلوب بودن وضعیت موجود هر یک از متغیرها در بانک ملت، پذیرفته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی مکنون درون‌زا و برون‌زای تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول۶- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای تحقیق

سوالات	وفاداری مشتری	مدیریت خدمات	بانکداری همراه	CKM
سوال ۱	۰/۳۶۵	۰/۳۴۶	۰/۱۳۶	۰/۵۴۷
سوال ۲	-۰/۰۶۵	۰/۱۷۹	۰/۲۵۶	۰/۷۶۹
سوال ۳	۰/۳۷۳	-۰/۰۶۱	۰/۴۱۲	۰/۵۳۲
سوال ۴	۰/۱۶۵	۰/۱۴۲	۰/۰۵۸	۰/۵۵۷
سوال ۵	۰/۰۰۵	۰/۰۳۲	۰/۷۸۶	۰/۲۲۹
سوال ۶	۰/۲۴۳	۰/۴۴۶	۰/۵۵۸	-۰/۰۸۳
سوال ۷	۰/۲۰۳	۰/۰۶۷	۰/۷۶۰	۰/۲۲۰
سوال ۸	۰/۱۸۴	۰/۳۴۰	۰/۷۳۶	-۰/۰۲۶
سوال ۹	۰/۲۹۵	۰/۱۹۷	۰/۵۶۹	-۰/۱۵۸
سوال ۱۰	۰/۴۰۲	۰/۶۱۱	۰/۱۷۹	-۰/۱۴۸
سوال ۱۱	۰/۴۰۲	۰/۶۴۸	۰/۱۲۸	۰/۲۳۹
سوال ۱۲	۰/۱۱۱	۰/۷۲۳	۰/۳۷۷	۰/۲۱۳
سوال ۱۳	۰/۲۰۱	۰/۶۳۷	-۰/۰۲۱	۰/۴۰۸
سوال ۱۴	۰/۲۶۹	۰/۶۴۹	۰/۳۹۲	۰/۲۳۷
سوال ۱۵	۰/۲۶۰	۰/۶۹۵	۰/۱۷۴	۰/۳۱۴
سوال ۱۶	۰/۸۲۹	۰/۲۵۰	۰/۱۲۴	۰/۱۷۴
سوال ۱۷	۰/۸۰۹	۰/۲۰۶	۰/۱۷۹	۰/۱۳۳
سوال ۱۸	۰/۸۳۴	۰/۳۰۴	۰/۱۴۸	۰/۱۶۰
سوال ۱۹	۰/۸۳۶	۰/۳۳۰	۰/۲۴۰	-۰/۰۹۲

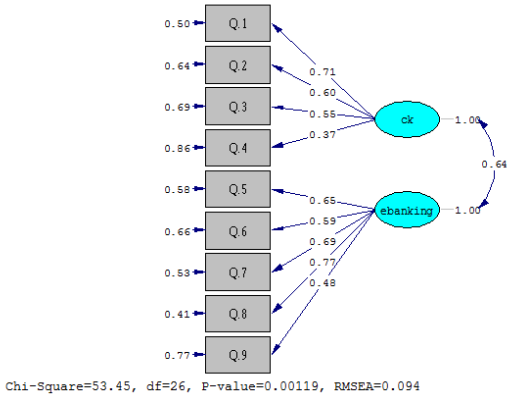
بررسی مکنون برون‌زای تحقیق

برای شناسایی ضرایب تأثیر بین مکنون‌های شناسایی شده در تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری رد یا قبول هر فرضیه، میزان شاخص

[12] One Sample T Test

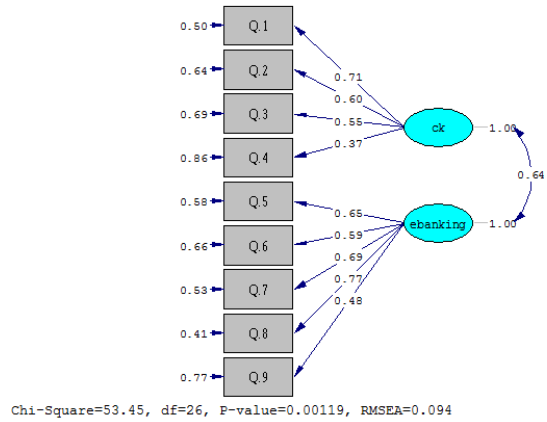
Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

RMSEM[۱۳] (ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب) است. اگر این شاخص نامطلوب کمتر از (۰/۱) باشد، مدل از تناسب قابل قبولی برخوردار است و چنانچه کوچکتر از (۰/۰۵)، میزان تناسب مدل ایده‌آل است[۶]. با توجه به اینکه میزان شاخص RMSEM برابر با ۰/۰۹۴ می‌باشد (نمودار۱) و این مقدار کوچکتر از ۰/۱ است، ضرایب معناداری در بازه قابل قبول بودن (از ۱/۹۶ بزرگتر و از ۱/۹۶- کوچکتر) قرار داشته و شاخص‌های تناسب مدل که با نام شاخص‌های خوب بودن [۱۴] شهرت دارند (شامل شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI[۱۵])، شاخص نکویی برازش (GFI[۱۶])، شاخص برازش تطبیقی (CFI[۱۷])، شاخص برازش نرم (NFI[۱۸])) بزرگتر از ۰/۹ هستند، بنابراین مدل از نظر استناد قابل قبول است.



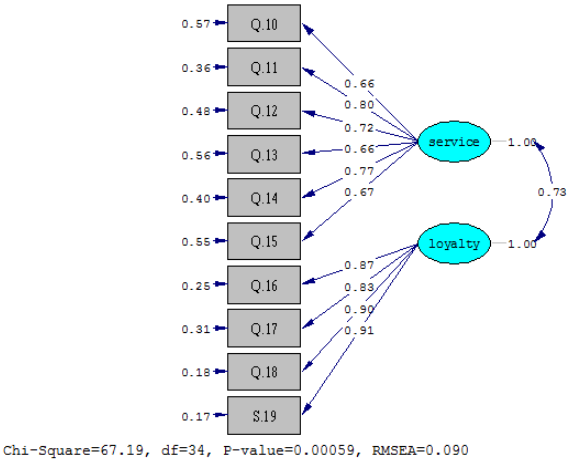
نمودار۱. مدل مکنون برون‌زای پژوهش در حالت استاندارد

[13]. Root Mean Square Error of Approximation
[14] Goodness of Fit Statistics
[15] Adjusted Goodness of Fit Index
[16] Goodness of Fit Index
[17] Comparative Fit Index
[18] Normed Fit Index



نمودار۲. مدل مکنون برون‌زای پژوهش در حالت معناداری

بررسی مکنون درون‌زای تحقیق



نمودار۳. مدل استاندارد مکنون درون‌زای پژوهش

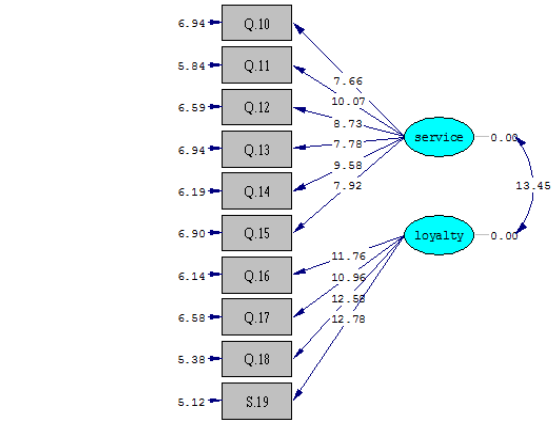
مطابق با نمودار (۴) میزان میانگین مجذور خطای استاندار شده برابر با ۰/۹ می‌باشد و با توجه به اینکه در بازه قابل قبول قرار دارد شرط اول برای پذیرش مدل وجود دارد.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل مکنون درون‌زا

NFI	CFI	GFI	AGFI
۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۱

بر اساس ضرایب معناداری مشخص شده بر روی پیکان‌های نمودار (۴)، و قرار داشتن تمامی ضرایب در بازه بزرگتر از ۱/۹۶+ شرط دوم برای پذیرش مدل نیز برقرار است.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

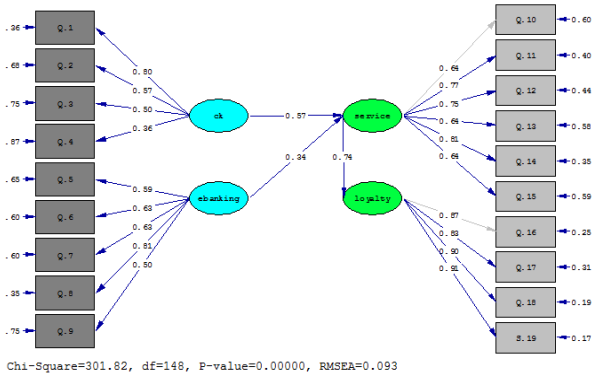


نمودار۴. مدل مکنون درون‌زای پژوهش در معناداری

با توجه به جدول (۷) تمامی شاخ‌های برازش مدل در بازه بزرگتر از ۰/۹ قرار داشته و شرط سوم برقرار می‌باشد. بنابراین مدل قابلیت استناد را داراست.

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل مسیر

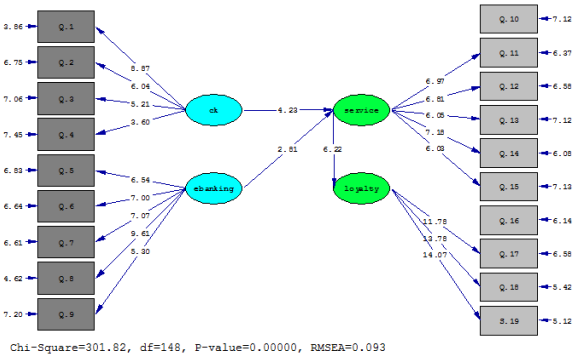
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. نمودار مسیر را ابزاری برای نمایش نسبت تغییرات هر یک از مکنون‌های برون‌زا به سایر مکنون‌ها بیان می‌نمایند [۶]. اگر مدلی به شکل مسیر ترسیم شود و با شاخص‌های برازندگی مدل تأئید شود، از آن نمودار می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. نمودار شماره(۵)، نمودار مسیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش بوده و نشان‌دهنده مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش می‌باشد. این مدل، سه شرط لازم برای قابل استناد بودن را دارد و می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. در جدول (۸) شرایط پذیرش برای تمامی فرضیه‌ها نشان داده شده است.



نمودار۵. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۸. نتایج تحلیل عاملی و معادلات ساختاری فرضیه‌ها

فرضیه	اصلی	دوم	سوم	چهارم	پنجم	مقدار
NFI	۰/۹٤	۱/۰۰	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۲	۹/۰≤
AGFI	۰/۹٤	۰/۹٦	۰/۹٤	۰/۹۷	۰/۹۲	۹/۰≤
GFI	۰/۹٦	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹٤	۹/۰≤
RFI	۰/۹٦	۱/۰۰	۰/۹٦	۰/۹۵	۰/۹۵	۹/۰≤
RMSEA	/۰۹۳	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰٦	۰/۰۳	۰/۱≤
X^2/df	۲/۱۰	۱/۰۳	۱/۳۰	۲/۰۳	۲/۰۳	۳≤
p-value	۰/۰۳	۰/۰٤	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱	/۰۵≤
نتیجه	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	-



نمودار۶. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری به میزان ۵۷ درصد و بانکداری همراه به میزان ۳۴ درصد بر بهبود عملکرد مدیریت خدمات بانکی تاثیر مثبت می‌گذارند. با بهبود خدمات بانکداری، میزان وفاداری مشتریان به میزان ۷۴ درصد افزایش می‌یابد. چنانچه سازمانی همچون بانک، بخواهد از وفاداری مشتریان خود و نتایج سودمند آن (همچون تبلیغ مثبت و دهان به دهان، سرمایه‌گذاری‌های متعدد و بلندمدت و...) بهره‌مند گردد و جایگاه رقابتی خود را بهبود بخشد، نیازمند تمرکز بر اجرای صحیح مدیریت دانش مشتری و استفاده از بانکداری همراه در سطح گسترده‌تری است. اما سوالی که مطرح می‌گردد، چرا با وجود در دسترس بودن بانکداری همراه در بانک ملت، در

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

حال حاضر مشتریان اندکی تمایل به استفاده از آن دارند؟ (این امر را می‌توان از میزان تاثیر ۳۴ درصدی بانکداری همراه بر بهبود ارائه خدمات بانکی نتیجه گرفت). از این رو مهم است بدانیم کاربران به چه دلایلی تصمیم به استفاده یا عدم استفاده از سیستم‌های بانکداری همراه می‌گیرند. این دانش به طراحان سیستم و توسعه‌دهندگان آن در موفقیت سیستم‌های پیشنهادیشان کمک می‌نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل های آماری، فرضیه های پژوهش بررسی شدند. در این بخش نگاهی دوباره به فرضیه ها و نتایج حاصل از آزمون آنها خواهد شد.

فرضیه اول (H1): در فرضیه اول بیان شد که بهبود مدیریت خدمات تاثیر مثبت و مستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد. در بخش تحلیل داده‌ها بر اساس مدل مفهومی، این فرضیه آزمون شد و به تائید رسید. بی‌شک یکی از عوامل وفاداری مشتریان، بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک می‌باشد و این امر بیانگر تائید این فرضیه هستند.

با توجه به اینکه مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقا عملکرد سازمان‌ها قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ مشتریان برای شرکت‌ها چالشی استراتژیک تلقی می‌گردد [۲۲] و وفاداری مشتریان می‌تواند عاملی کلیدی برای رسیدن به این هدف استراتژیک باشد.

فرضیه دوم (H2): مدیریت دانش مشتری تاثیر مثبت و مستقیمی بر بهبود مدیریت خدمات دارد. بر اساس نمودار شماره (۵)، میزان تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود مدیریت خدمات برابر با ۵۷٪ برآورد گردید. بنابراین با جمع‌آوری، طبقه‌بندی و خوشه‌بندی دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن می‌توان خدمات منحصر به فرد به مشتریان ارائه نمود و مدیریت خدمات را بهبود بخشید.

فرضیه سوم (H3): بانکداری همراه تاثیر مثبت و مستقیم (۳۴٪) بر بهبود مدیریت خدمات دارد. انگیزه اصلی بانک‌های پیشرو برای ارائه خدمات بانکداری همراه، در اختیار گرفتن یک کانال توزیع موثر با ارتباط دوسویه با مشتری و کاهش هزینه عملیاتی می‌باشد. به کمک فناوری‌های جدید، تلفن‌های همراه، خدمات مختلف بانکداری از صورتحساب گرفته تا برنامه‌ریزی پرداخت در کوتاهترین زمان فراهم می‌گردد. این امر بهبود مدیریت خدمات ارائه شده از سوی بانک را به همراه دارد. اطلاعات ارائه شده در همراه بانک ملت شامل اطلاع از مانده و گردشهای حساب، اطلاع از یک سند خاص، پرداخت قبوض برق، پرداخت قبوض تلفن و تغییر رمز عبور است، ارائه این امکانات می‌تواند میزان زیادی در وقت و هزینه مشتریان صرفه‌جویی ایجاد نماید، اما عدم وجود بسترهای اینترنتی مانع از توفیق بالای این خدمات شده است.

فرضیه چهارم (H4): مدیریت دانش مشتری تاثیر مثبت و غیرمستقیم ۴۲٪ (حاصل‌ضرب بارهای‌عاملی مدیریت دانش مشتری بر بهبود مدیریت خدمات ۵۷٪ و بهبود مدیریت خدمات بر وفاداری) بر افزایش وفاداری مشتری دارد. مدیریت دانش مشتری، این امکان را به بانک‌ها می‌دهد تا با تحلیل و آنالیز اطلاعات مشتری و شناسایی نیازهای آنها در کوتاهترین زمان ممکن، بهترین نتیجه را در مدیریت خدمات بدست آورند، این امر سبب جلب رضایت مشتری شده، دوره عمر مفید مشتری (وفاداری) را افزایش داده و یک سود بلندمدت را برای سازمان ضمانت می‌نماید. عدم توجه به نیازهای مشتری سبب عدم اعتماد و نارضایتی مشتری می‌گردد، به طوری که این اتفاق ناخوشایند در بسیاری از بانک‌های دولتی در حال وقوع می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات لیااو و همکاران[۱۷] همخوانی دارد.

فرضیه پنجم (H5): بانکداری همراه تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد. در زمینه خدماتی که بانکداری همراه ارائه می‌دهد می‌توان به سرویس‌هایی در خصوص اطلاعات حساب‌ها (ریز صورتحساب‌ها ،کنترل و مدیریت آنها و ...)، پرداخت و انتقال وجوه مالی، سرویس‌های سرمایه‌گذاری و پشتیبانی اشاره نمود. این خدمات تا میزان ۲۵٪ (حاصل‌ضرب بارعاملی ۳۴٪ بانکداری همراه در بارعاملی ۷۴٪ وفاداری مشتری) میزان وفاداری مشتریان بانک ملت را افزایش داده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات پژوهش پیشنهاد می‌گردد، به منظور افزایش وفاداری مشتری و بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها، ارتقا قابلیت‌های بانکداری همراه (سرویس پیام کوتاه، WAPو برنامه

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

کاربردی Standalone[19]، MONOLIC[20]) در بانک ملت در اولویت قرار گیرند.

با توجه به ارتباط معنی‌دار مدیریت خدمات با مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه پیشنهاد می‌شود برای افزایش وفاداری مشتری و بهره‌مندی از تبلیغ دهان به دهان مشتریان، دانش مشتری به درستی مدیریت و خواست‌ها و نیازهای مشتـریان با دقت بیشـتری شناسایی گردد، بنابراین ایجاد یک سیستم ارتباط با مشتری آنلاین و فراهم آوردن امکان ثبت آنلاین پیشنهادات و شکایات می‌تواند بانک را در رسیدن به این هدف یاری نماید.

از محدودیت‌های تحقیق حاضر عدم وجود ابزار اندازه‌گیری استاندارد برای سنجش متغیرهای تحقیق بوده است، که برای رفع این مشکل، پرسشنامه محقق ساخته طراحی گردید و روایی و پایایی پرسشنامه مدنظر قرار گرفت.

منابع

۱. تاجزاده، ا. و نیساری تبریزی، س. (۱۳۹۱). "جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار جوانان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)"، مجله مدیریت بازریابی، سال هفتم، بهار۹۱، شماره۱۷، صص۴۵-۲۲.

۲. مهرانی، ه. یوسفی، م. و کشاورزی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت-رضایتمندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان"، مجله مدیریت بازریابی، سال هفتم، شماره۱۷.

۳. عبدالوند، م. و جانی، م.(۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ارش‌های خرید مصرف‌کنندگان بررضایت، وفاداری، گفته‌های کوچه و بازار و سهم از سبد خرید"، مجله مدیریت بازریابی، سال هفتم، شماره۱۷، صص ۵۰-۳۸.

۴. انواری رستمی، ع. و شهائی، ب. (۱۳۸۸). "مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده: تحلیل بر نقش مستندسازی دانش و تجربه"، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱، شماره۲، صص ۱۸-۳.

۵. ایرانژاد پاریزی، م. (۱۳۷۸). "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی : مدیریت، اقتصاد، حسابداری و سایر رشته‌های ذیربط"، نشر مدیران تهران، صص ۱۴۲-۱۲۳.

۶. رضائی ملک، ن. و رادفر، ر. (۱۳۹۲). " مدلی برای الویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری(مطالعه موردی: بانک سپه)، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۳، صص ۸۳-۶۳.

۷. شامی زنجانی، م. و نجفلو، ف. (۱۳۹۰). "ارائه چهارچوبی مفهومی برای نوع شناسی دانش مشتری: یک مطالعه موردی"، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره۳، شماره۹، صص۱۸۹-۱۶۳.

۸. وفایی، ن. (۱۳۸۹). " شناسایی و الویت بندی عوامل موثر برپذیرش بانکداری همراه از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی ایران در شهرستان تهران)"، پایان نامه کارشناسی‌ارشد مدیرست بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.

[19] با استفاده از خصوصیات این برنامه‌ها، تراکنشها می‌توانند به صورت کامل در دو طرف مبدا و مقصد با استفاده از SSL رمزگذاری شوند.

[20] نرم افزاری که بر روی تلفن همراه نصب و با وارد کردن شماره حساب قابل به کارگیری است و امکان مبادلات بین المللی را نیز فراهم می آورد.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:10 +0330 on Monday November 9th 2026

۹. علیپور شیرسوار، ح.ر. و پورآقائی دلچه، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر ترجیح فناوری های بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان، ششمین کنفرانس نظام اداری الکترونیک، دانشگاه امیرکبیر.

10. Chan, S.L., Ip, W.H., (2011). "A dynamic decision support system to predict the value of customer for new product development", journal of Decision Support Systems, 52(1): pp. 170–100.

11. Liu, Y. Li, Y., Xue, J., (2010)."Transfer of market knowledge in a channel relationship: Impacts of attitudinal commitment and satisfaction", journal of Industrial marketing management, 39(2): pp. 229 -239.

12. Xu, M. & Walton,V. (2005)." Gaining customer knowledge through analytical CRM". Journal of Industrial Management + Data Systems, 105(7): pp. 955–972.

13. Larson S., Susanna H., (2004); «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences.

14. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty:acontingent framework.

Psychology & Marketing, 20 (2): 123-138.

15. Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998); «Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction», International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286

16. Zablah, A.R. Bellenger, D.N., Johnston,W.J.(2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon", journal of Industrial Marketing Management, 33(6): pp. 475-489

17. Liao, S., Chen, Y., Deng, M. (2010). "Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management", journal of Expert Systems with Applications, 37(6): pp. 421-432.

18. Fragata, A., Gallego, P. A. (2010). "The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business custormers", PECU NIA. PP. 151-164.

19. Caceres R. C., Paparoidamis N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, European Journal of Marketing; 41(7): 836–867.

20. Lin, H. F. (2011). "An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge based trust", International Journal of Information management, 31(3), pp. 252–260.

21. Garrido, A. Meléndez, A. (2011). "Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors" journal of International Journal of Information Management, 31(5): pp. 437-445.

22. Luarn, P., Lin, H. (2005). "Understanding the behavioral intention to use mobile banking", Computers in Human Behavior journal, 21(6), pp. 873–891.

23. Pederson, P. E. & Nysveen, H. (2001). "Banking an exploratory study of customer loyalty effects", International Journal of bank Marketing, pp.146-155.

24. Yu, C. S. (2012). "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT Model", Journal of Electronic Commerce Research, 13 (2), pp.104-121.